

The Degree of Jordanian youth using E-shopping in the light of some Demographic variables

درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية

Alaa Al-Omari¹, Mohammad Al-Omari^{2*}.

¹The University of Jordan, Amman, Jordan.

²Ministry of Education, Amman, Jordan.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Feb 2021

Accepted 01 Apr 2021

Published 01 Apr 2022

*Corresponding author:

Ministry of Education, Amman, Jordan.

Email: mohammadalomeri401@gmail.com.

Abstract

This study aimed to determine the degree of Jordanian youth use of e-shopping in light of the variables of gender, place of residence, and economic level, and to achieve the objectives of this study, the electronic shopping scale of Shahzad was translated and applied to a sample of (700) individuals in the governorates of the region The Jordanian north, consisting of Irbid, Ajloun, Jerash, and Mafraq governorate. The results showed that the degree of Jordanian youth's use of e-shopping was weak. The results also showed that there were no statistically significant differences due to gender, place of residence, and economic level in the responses of respondents to the e-shopping scale.

Key words: E-shopping, Jordanian youth, Demographic variables.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء متغيرات الجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم ترجمة مقياس التسوق الإلكتروني لشهازاد (Shahzad) وتطبيقه على عينة مكونة من (700) فرداً في محافظات إقليم الشمال الأردني، والمكون من محافظة إربد، وعجلون، وجرش، والمفرق. أظهرت النتائج أن درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني كانت ضعيفة، كما أظهرت النتائج عدم وجود اختلاف في استخدام الشباب الأردني للتسوق تعزى للمتغيرات: الجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي في استجابات أفراد العينة على مقياس التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، الشباب الأردني.

١. المقدمة

١.١ الإطار النظري والدراسات السابقة

يعيش العالم تسارعات مختلفة في شتى مجالات الحياة، فالتطور العلمي والتكنولوجي، والتسارع الرقمي، والعولمة، والاقتصاد الرقمي، وإلغاء جغرافيا المكان، جعلت من هذا العالم قرية صغيرة، ينتقل فيها الفرد كيفما شاء، ويلبى كافة احتياجاته، ومتطلباته المختلفة. ولعل أهم شريحة تسعى إلى اغتنام الفرص في هذا المجال، والتعلم، وتطوير المهارات هم

الشباب، فنجدهم منكبين على معرفة كل ما هو جديد في العالم التكنولوجي، والرقمي، فيتسارعون لشراء الأجهزة الحديثة التي تساعدهم في تحقيق هذا الهدف، وتحميل كافة التطبيقات والبرامج المختلفة التي توفر عليهم الوقت، والجهد، وضمن هذه الخدمات المتاحة ما يُعرف بالتسوق الإلكتروني.

لعب الإنترنت دورًا مهمًا في حياتنا اليومية، حيث يمكن للأشخاص التحدث عبر الإنترنت إلى شخص موجود بالفعل على الجانب الآخر من الأرض، ويمكنه إرسال بريد إلكتروني على مدار الساعة ويمكنه البحث عن المعلومات، ويمكنه ممارسة الألعاب مع الآخرين ويمكنه حتى من شراء الأشياء عبر الإنترنت وفي الوقت نفسه، تم قبول التسوق عبر الإنترنت على نطاق واسع كوسيلة لشراء لمنتجات والخدمات وأصبح وسيلة أكثر شيوعًا في عالم الإنترنت (Bourlakis et al., 2008).

كما يوفر التسوق الإلكتروني للمستهلك مزيدًا من المعلومات والخيارات لمقارنة المنتج والسعر، والمزيد من الخيارات، والراحة، ويسهل العثور على أي شيء عبر الإنترنت، وقد ثبت أن التسوق عبر الإنترنت يوفر المزيد من الرضا للمستهلكين المعاصرين الباحثين عن الراحة، والسرعة ومن ناحية أخرى، لا يزال بعض المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح للشراء عبر الإنترنت، وهذا قد يبدو بسبب انعدام الثقة، أو أن المستهلك يحتاج إلى اختبار المنتجات والشعور بها ومقابلة الأصدقاء، والحصول على المزيد من التعليقات حول المنتجات قبل الشراء، أو أن عدم الإقبال على عملية التسوق من الأساس راجعة إلى عوامل أساسية مثل طبيعة مكان السكن، ووجود البنية التحتية الجيدة، وعليه فقد يكون لهذه العوامل تأثير سلبي على قرار المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت (Yu & Wu, 2017).

وعليه جاءت هذه الدراسة لتحديد درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية.

أصبح التسوق عبر الإنترنت شائعًا بشكل متزايد لأسباب متنوعة، فهناك بالتأكيد عوامل خارجية مثل؛ زيادة أسعار المواصلات، والطبيعة الجغرافية للمنطقة، وصعوبة الوصول إلى المتاجر التقليدية، والمتاعب المرتبطة غالبًا بمراكز التسوق، والمتاجر التقليدية الأخرى، وأخيرًا ظهر على الساحة فيروسات وأمراض تتطلب الوقاية منها عدم الخروج من المنزل، فهذا كله ساهم في زيادة الاهتمام بالتسوق عبر الإنترنت. ويمكن للمستهلكين الحصول على معلومات كاملة حول المنتج مع تمرير المراجعات من قبل المستخدمين الحاليين. فإذا أراد المرء شراء منتج، فلن يقتصر الأمر على سؤال الأصدقاء والعائلات نظرًا لوجود العديد من مراجعات المنتجات على الويب، والتي تعطي آراء المستخدمين الحاليين للمنتج، وقد أورد دماثويك وآخرون (Mathwick, et al., 2002) خصائص للتسوق الإلكتروني هي:

1. لا توجد حواجز وطنية ودولية.
2. في التسوق عبر الإنترنت، سيكون المستهلكون في وضع المهتمون بالسلعة، ولن يكون الموردون في موقع قيادي.
3. هناك فرص عمل هائلة في التسوق عبر الإنترنت.

وعليه، تعتبر عملية اتخاذ القرار بالنسبة لعملية الشراء متشابهة جدًا، سواء كان المستهلك غير متصل أو متصل بالإنترنت، لكن أحد الاختلافات الرئيسية هو بيئة التسوق والاتصالات التسويقية، ووفقًا لنموذج قرار المستهلك التقليدي يبدأ قرار شراء المستهلك عادةً بالوعي بالحاجة لشيء معين، ثم البحث عن المعلومات، والتقويمات البديلة، واتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا سلوك ما بعد الشراء. وفيما يتعلق بالاتصال عبر الإنترنت، عندما يرى العملاء إعلانات البانر أو الترويج عبر الإنترنت، فقد تجذب هذه الإعلانات انتباه العملاء، وتحفز منتجاتهم الخاصة المثيرة للاهتمام. فقبل أن يقرروا الشراء، سيحتاجون إلى معلومات إضافية لمساعدتهم، وإذا لم يكن لديهم معلومات كافية فسيقومون بالبحث من خلال القنوات عبر الإنترنت، من خلال الكنولوجيات مواقع الويب أو محركات البحث (Laudon & Traver, 2020).

عندما يكون لدى العملاء معلومات كافية عن المنتج، سيحتاجون إلى مقارنة اختيارات المنتجات أو الخدمات، ففي مرحلة البحث، قد يبحثون عن مراجعات المنتج، أو تعليقات العملاء، وسوف يكتشفون العلامة التجارية، أو الشركة التي تقدم لهم أفضل ما يناسب توقعاتهم، وخلال هذه المرحلة، تعتبر بنية موقع الويب جيدة التنظيم، والتصميم الجذاب، من الأشياء المهمة لإقناع المستهلكين بالاهتمام بشراء المنتج والخدمة، وعلاوةً على ذلك، فقد تؤثر طبيعة مصادر المعلومات على سلوك المشتري (Liang & Lai, 2002).

تعتبر الميزة الأكثر فائدة للإنترنت هي أنها تدعم مرحلة ما قبل الشراء، لأنها تساعد العملاء على مقارنة الخيارات المختلفة أثناء مرحلة الشراء، كما يبدو أن تصنيف المنتجات، وخدمات البيع، وجودة المعلومات، هي أهم نقطة لمساعدة

المستهلكين على تحديد المنتج الذي يجب عليهم اختياره، أو حتى البائع الذي يجب عليهم الشراء منه، ومن هن يصبح سلوك ما بعد الشراء الأكثر أهمية. ولكن بعد الشراء عبر الإنترنت يواجه المستهلكون أحياناً مشكلة أو قلقاً بشأن المنتج، أو قد يرغبون في تغيير أو إعادة المنتج الذي اشتروه، وبالتالي، يمكن القول إن خدمات العودة والتبادل هي الأكثر أهمية في هذه المرحلة (Dickson, 2000).

تتأثر جميع المراحل المذكورة أعلاه بالعوامل الخارجية للمخاطر والثقة، وتعتبر عملية البحث عنصراً مهماً في سلوك التسوق عبر الإنترنت للعميل، ويمكن القول أن مخاطر المصدر تأتي تحديداً في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييمها، لأن المعلومات الموجودة في مواقع الويب قد تحتوي على بعض الأخطاء، كما تتطلب بعض مواقع الويب من العملاء التسجيل قبل البحث في موقع الويب الخاص بهم، فعلى هذا النحو وبالإضافة إلى مخاطر المنتجات، يواجه المستهلكون أيضاً مخاطر أمن المعلومات نظراً لطبيعة الشراء عبر الإنترنت، فإن العملاء يخاطرون لأنهم غير قادرين على فحص المنتج قبل الشراء. كما أنهم يخاطرون في عملية الدفع لأنهم قد يحتاجون إلى تقديم معلومات شخصية بما في ذلك رقم بطاقة الائتمان الخاصة بهم. ولا تتوقف مشكلة الأمان عند مرحلة الشراء، بل تستمر إلى مرحلة ما بعد الشراء، لأنه قد يتم إساءة استخدام معلومات العملاء الشخصية (Comegys, et al., 2009).

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يتسوقون عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلكين شراء أي شيء في أي وقت دون الذهاب إلى المتجر؛ كما يمكنهم العثور على نفس المنتج بسعر أقل من خلال مقارنة مواقع الويب المختلفة في نفس الوقت؛ كما أنهم قد يريدون في بعض الأحيان تجنب الضغط عند التفاعل وجهاً لوجه مع مندوبي المبيعات؛ أو حتى تجنب ازدحام المرور في الطرقات، أو حتى ازدحام الناس في المتجر نفسه، وما إلى ذلك. هذا ويمكن تلخيص هذه العوامل في أربع فئات هي: - الراحة، والمعلومات، والمنتجات والخدمات المتاحة، وكفاءة التكلفة، والوقت. ويمكن تناولها كما يلي:

- الراحة أو الملاءمة (Convenience): تُظهر الأبحاث التجريبية أن ملاءمة الإنترنت هي أحد التأثيرات على رغبة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت، فالتسوق عبر الإنترنت متاح للعملاء على مدار الساعة مقارنة بالمتجر التقليدي، حيث إنه مفتوح ٢٤ ساعة في اليوم، ٧ أيام في الأسبوع، وقد أظهرت الأبحاث أن (٥٨) في المائة من الناس اختاروا التسوق عبر الإنترنت لأنه يمكنهم التسوق بعد ساعات العمل، وذلك عندما تكون المتاجر التقليدية مغلقة، في حين أن (٦١) في المائة من المشاركين اختاروا التسوق عبر الإنترنت لأنهم يريدون تجنب الازدحام خاصة في التسوق في العطلات، كما يمكن القول بأن المستهلكين لا يبحثون عن المنتجات فحسب، بل يبحثون أيضاً عن الخدمات عبر الإنترنت، فبعض الشركات لديها خدمات عملاء عبر الإنترنت متاحة على مدار ٢٤ ساعة، لذلك، حتى بعد ساعات العمل، يمكن للعملاء طرح الأسئلة، والحصول على الدعم، أو المساعدة اللازمة، مما يوفر الراحة للمستهلكين، كما يستخدم بعض العملاء القنوات عبر الإنترنت فقط للهروب من التفاعل وجهاً لوجه مع مندوب المبيعات، لأنهم يتعرضون للضغط، أو عدم الارتياح عند التعامل مع مندوبي المبيعات، ولا يرغبون في أن يتم التلاعب بهم، والتحكم بهم في السوق، فهم يريدون فقط أن يكونوا أحراراً، وأن يتخذوا القرار بأنفسهم دون حضور مندوبي المبيعات (Hofacker, 2001; Wang et al., 2005).

- المعلومات (Information): فقد جعل الإنترنت الوصول إلى البيانات أسهل، نظراً لأن العملاء نادراً ما تتاح لهم فرصة لمس المنتج، وتفحصه والشعور به قبل اتخاذ القرار، فيوفر تبعاً لذلك البائعون عبر الإنترنت المزيد من المعلومات عن المنتج، والتي يمكن للعملاء استخدامها عند إجراء عملية الشراء. ويمكن أيضاً للمستهلكين الاستفادة من مراجعات المنتجات من قبل العملاء الآخرين، ويمكنهم قراءة هذه المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء (Lim & Dubinsky, 2004).

- المنتجات والخدمات المتاحة (Available products and services): جعلت التجارة الإلكترونية المعاملات أسهل مما كانت عليه، حيث تقدم المتاجر عبر الإنترنت مزايا للمستهلكين من خلال توفير المزيد من المنتجات والخدمات المتنوعة، والتي يمكنهم الاختيار من بينها، كما يمكن للمستهلكين العثور على جميع أنواع المنتجات التي قد تكون متاحة فقط عبر الإنترنت من جميع الشركات حول العالم. حيث تمتلك معظم الشركات مواقع وبخاصة بها لتقديم المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وبغض النظر عما إذا كان لديهم بالفعل متجر فعلي أم لا، فمن الممكن ملاحظة أن العديد من بائعي التجزئة التقليديين يبيعون بعض المنتجات المتاحة عبر الإنترنت فقط لتقليل تكاليف البيع بالتجزئة، أو لتزويد العملاء بمزيد من

الخيارات من الأحجام أو الألوان أو الميزات. فعلى سبيل المثال، تمتلك شركة (Boccia Titanium) العديد من المتاجر في العديد من الولايات، ولكن ليس في ولاية كونيتيكت على سبيل المثال، بل تكفي بالبيع عن الإنترنت في هذه الولاية، وتقدم الشركة موقعًا إلكترونيًا للوصول إلى عملاء كونيتيكت وتلبية احتياجاتهم للطلب عبر الإنترنت، وبالمثل لا تمتلك شركة (Yves Rocher) الفرنسية المتجر الفعلي (الأممي) في الولايات المتحدة، فهي تقدم موقع الويب بحيث يمكن للعملاء الأمريكيين فقط إضافة المنتجات التي يرغبون فيها، ثم يصار إلى شحن عربة التسوق عبر الإنترنت والمنتج إلى منزلهم. علاوة على ذلك، يقدم التسوق عبر الإنترنت أحيانًا خطط وخيارات دفع جيدة للعملاء. حيث يمكن للعملاء تحديد تاريخ الدفع، والمبلغ، حسب تفضيلاتهم وراحتهم (Amin, 2009).

– كفاءة التكلفة والوقت (Cost and time efficiency): نظرًا لأن عملاء التسوق عبر الإنترنت غالبًا ما يُقدم لهم صفقة أفضل، فيمكنهم الحصول على نفس المنتج الذي يشترونه في المتجر بسعر أقل، نظرًا لأن المتاجر عبر الإنترنت تقدم للعملاء مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، فالتسوق عبر الإنترنت يمنح العملاء فرصًا أكبر لمقارنة الأسعار من مواقع الويب المختلفة والعثور على المنتجات بأسعار أقل من الشراء من متاجر البيع بالتجزئة المحلية، وحتى بعض مواقع الويب الأخرى، فعلى سبيل المثال، تقدم (Ebay) للعملاء مزادًا أو أفضل خيار عرض سعر لديها، حتى يتمكنوا من إجراء صفقة جيدة لمنتجاتهم. كما أنه يجعل التسوق لعبة حقيقية للبحث عن الكنز والصدفة، ويجعل التسوق متعة وترفيه، ونظرًا لأن التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يكون في أي مكان وفي أي وقت، فإنه يجعل حياة المستهلكين أسهل، لأنه ليس عليهم أن يعلقوا في حركة المرور، أو أن يبحثوا عن موقف للسيارات، أو أن ينتظروا في طوابير الخروج، أو يكونون في حشد من الناس في المتجر، فغالبًا ما يجد العملاء متجرًا من موقع الويب يوفر لهم الراحة التي تقلل من تكاليفهم النفسية (Prasad & Aryasri, 2009).

١,١,١ الدراسات السابقة

أجرى تايه (٢٠٠٧) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر الإعلانات عبر الأنترنت على اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، والتعرف على درجة استخدام الشباب للأنترنت، وما هي المواقع التي يفضلونها، وتكونت عينة الدراسة من عينة طبقية عشوائية من الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة، جامعة الأزهر) وبلغ عددها ٣٨٢ طالب وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تؤثر إعلانات الأنترنت على قرار الشراء بشكل إيجابي ولكن عدد قليل من يقومون بالشراء عبر الأنترنت، ويؤثر الوقت الذي يقضيه الشباب الجامعي على الأنترنت على قرار الشراء بشكل إيجابي، ويوجد فروق تعود لمتغير الجنس والجامعة بالنسبة لأثر الإعلانات على قرار الشراء.

أجرى تشودري وداي (Choudhury & dey, 2014) دراسة بحثت موقف الشباب للتسوق عبر الأنترنت في ضوء بعض المتغيرات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من (٢٠٠) طالب جامعي في الهند، وطبق عليهم مقياس استعدادات التسوق الإلكتروني. أظهرت النتائج أن هناك علاقة كبيرة بين التسوق عبر الأنترنت والجنس ومحو الأمية عبر الأنترنت وسعر المنتج عبر الأنترنت. وبالمثل، أوضحت الدراسة أيضًا أنه لا توجد علاقة مهمة بين التسوق عبر الأنترنت والتعليم وإمكانية استخدام موقع الويب.

وأجرى نبوت (Nabot, 2016) دراسة هدفت إلى التركيز على العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء ومواقفهم تجاه تبني التسوق عبر الأنترنت في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من (٥٠) طالب جامعي، وموظف، وحرفي في الأردن، وطبق عليهم مقياس التسوق الإلكتروني من إعداد الباحث. أظهرت النتائج أن التسوق عبر الأنترنت في الأردن لا يزال غير شائع للغاية، بسبب التحديات والعوائق التي تؤثر على انتشار التسوق عبر الأنترنت: عوائق التسليم، مثل الافتقار إلى البنية التحتية للنقل ورسم الخرائط، وعدم وجود نظام توصيل موثوق لتسليم البضائع المشتراة. للعملاء بسبب عدم وجود نظام الرمز البريدي؛ ونقص المعرفة والوعي بفوائد التجارة الإلكترونية بين تجار التجزئة والمستهلكين.

فيما أجرت القندوز دراسة (٢٠١٧) هدفت إلى تحديد اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني وتطبيقه على عينة مكونة من (٥٠) فردًا في مصارته الليبية. أظهرت النتائج أن اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت متوسطة، وأن ترتيب مواقع التسوق عبر الأنترنت كانت كما يلي: موقع أمازون، موقع إي باي، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام).

وأجرى أبو النجا (٢٠١٩) دراسة هدفت إلى تحديد فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني مكون من أسئلة مفتوحة ومغلقة، وتطبيقه على عينة مكونة من (٢٠٠) فردًا في مصر. أظهرت النتائج أن درجة استخدام أفراد العينة للتسوق الإلكتروني كانت مرتفعة، وأن أبرز موقع هو جوميا، كما أظهرت النتائج أن أبرز عامل مؤثر في القرار الشرائي هو تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وُجد بها عيوب، كما أن أبرز هدف للتسوق الإلكتروني كان لتوفير الوقت والجهد.

وأجرى الزيادات (٢٠١٩) دراسة هدفت التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، ومعرفة ما هي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة الدراسة من ١٤١ فرد من المتسوقين عبر موقعي (com.myus, com.exxab)، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وبعد جمع البيانات تم تحليلها للخروج بالنتائج عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية Spss، وكانت أهم النتائج لا يوجد فروق في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر، والدخل الشهري، والحال، ويوجد فروق في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث، والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

٢. مشكلة الدراسة

تعتبر خدمات العملاء من أبرز المجالات التي توليها القطاعات الاقتصادية جل اهتمامها، ورعايتها، حيث يُعتبر العملاء عصب العملية الاقتصادية، والمتغير الأبرز الذي تتناوله الدراسات بالمزيد من الأبحاث، لمحاولة الوصول إلى إطار يحقق خدمات مميزة للعملاء، ويوفر لهم الراحة الجسدية، والنفسية، وحتى الاقتصادية، وقد لاحظ الباحث أن التسوق الإلكتروني قد دخل الأردن بشكل حديث نسبيًا، وبحكم أنه يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، والهواتف الذكية وما تحتويه من تطبيقات مختلفة، فقد ارتأى الباحث أن يتم دراسة درجة استخدامه من قبل الشباب، وذلك لأنهم الفئة الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا الحديثة، وبما أن هذا المفهوم حديث نسبيًا في الأردن فإن هناك حاجة لمعرفة مدى استخدامه، ومن يستخدمه، والظروف التي يتم استخدامه من خلالها، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية.

٢,١ أسئلة الدراسة

١. ما درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية؟
٢. هل تختلف درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني باختلاف الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل؟

٣. أهداف وأهمية الدراسة

٣,١ أهداف الدراسة

١. تحديد درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية.
٢. الكشف عن درجة استخدام الشباب للتسوق الإلكتروني في ضوء متغيرات الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل.

٣,٢ أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من عدة نواحي، حيث أنها من الدراسات المهمة لندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في الأردن بالرغم من التطورات التكنولوجية والاستخدام الكبير لشبكة الإنترنت، لذا سوف تزود هذه الدراسة الشركات للوقوف على العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني والأخذ بنتائج وتوصيات الدراسة والاستفادة منها.

٤. التعريفات الاصطلاحية

التسوق الإلكتروني

هو ما يبذله المشتري من مجهود للبحث عن طريق الإنترنت عن منتجات، حيث يقوم باختيار ما يراه أفضل من المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية للبيع. (أبو فارة، ٢٠٠٤). ويعرف إجرائيًا على أنه الدرجة التي يحصل عليها المستجيب عند الإجابة على فقرات الاختبار.

٥. حدود ومحددات الدراسة

٥,١ حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية.
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الحالية على إقليم الشمال، والمكون من محافظة إربد، وعجلون، وجرش، والمفرق.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة ضمن الفصل الدراسي الأول للعام ٢٠٢٠/٢٠٢١.
- الحدود البشرية: اقتصرت عينة الدراسة على عينة من الشباب في إقليم الشمال، ممن سيتم اختيارهم بالطريقة المتيسرة.

٥,٢ محددات الدراسة

يعتمد تعميم نتائج الدراسة على عينة الدراسة، والأداة المستخدمة فيها ومقدار ما تتمتع به من دلالات (الصدق، والثبات).

٦. الطريقة

٦,١ منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي للكشف مستوى استخدام الشباب للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية.

٦,٢ مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب في إقليم محافظات الشمال (إربد، المفرق، عجلون، جرش) ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨) إلى (٣٤) سنة، والبالغ عددهم نحو (٢) مليون نسمة حسب بيانات دائرة الإحصاءات العامة لعام ٢٠١٩.

٦,٣ عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (٧٠٠) فردا بما يتناسب مع حجم المجتمع، وممن تم اختيارهم بطريقة العينة المتيسرة، حيث تم اعتماد من وصلت إليه الاستبانة إلكترونياً في كافة مناطق السكن المختلفة، موزعين على متغيرات الدراسة حسب الجدول (١).

جدول (١): توزيع أفراد العينة

المتغير ومستوياته	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	٣٧٨	٥٤٪
أنثى	٣٢٢	٤٦٪
الكلي	٧٠٠	١٠٠,٠
مكان السكن		
مدينة	٢٨٠	٤٠٪
ريف	٣٤١	٤٩٪
بادية	٧٩	١١٪
الكلي	٧٠٠	١٠٠,٠
المستوى الدخل		
منخفض	١٤٧	٢١٪
متوسط	٤٨٧	٧٠٪
عالي	٦٦	٩٪

٦,٤ مقياس الدراسة

استخدم الباحث مقياس التسوق الإلكتروني لشهازاد (Shahzad, 2015)، والمكون من (١٦) فقرة موزعة على خمسة أبعاد، هي المخاطر المالية، مخاطر المنتج، مخاطر عدم التسليم، الثقة والأمان، وتصميم الموقع.

❖ صدق المقياس

صدق البناء لمقياس الدراسة

تم تطبيق مقياس الدراسة على عينة استطلاعية مؤلفة من (٥٠) فردًا من خارج عينة الدراسة المستهدفة، وذلك لحساب معاملات الارتباط المصحح لعلاقة الفقرات مع البعد التي تقيسه، وذلك كما هو مبين في جدول (٢).

جدول (٢): قيم معاملات الارتباط المصحح

قيمة معامل الارتباط	الفقرة
٠,٤٨	أتردد في التسوق عبر الإنترنت حيث توجد مخاطر عالية لاستقبال منتجات معطلة.
٠,٦٥	من الصعب الحكم على جودة البضاعة عبر الإنترنت.
٠,٦٤	أشعر أنه سيكون هناك صعوبة في تسوية النزاعات عندما أتسوق عبر الإنترنت (على سبيل المثال أثناء تبادل المنتجات).
٠,٤١	مكان سكني لا يوفر لي الأنترنيت لاستخدام التسوق الإلكتروني.
٠,٧٥	قد أتلقى منتجات معطلة عبر الأنترنيت
٠,٥١	ليس لدي فكرة عن تطبيقات التسوق الإلكتروني.
٠,٣٤	مكان سكني يوفر لدي خدمات تغني عن استخدام التسوق الإلكتروني.
٠,٨٣	أنا لا أتسوق عبر الإنترنت بسبب عدم توفر وسائل شحن بضائع موثوق بها ومجهزة جيدًا
٠,٦٤	أشعر أن تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة بي قد يتم اختراقها وإساءة استخدامها إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت
٠,٣٤	قد أتحمّل رسومًا زائدة إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت لأن بائع التجزئة لديه معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بي
٠,٤٧	أشعر أن معلوماتي الشخصية المقدمة إلى بائع التجزئة قد يتم اختراقها لطرف ثالث
٠,٨٩	التسوق عبر الإنترنت محفوف بالمخاطر بسبب الافتقار إلى قوانين الإنترنت الصارمة لمعاقبة المحتالين والمتسللين
٠,٤٤	لا أشتري من المتاجر عبر الإنترنت إلا إذا كانت جذابة بصريًا وذات مظهر جيد التنظيم
٠,٧٦	أشتري من المتاجر عبر الإنترنت فقط إذا كانت خارطة الموقع موجودة ويمكن الوصول إليها من خلال مسار التتبع
٠,٣٦	أشتري من المتاجر عبر الإنترنت فقط إذا كان من السهل على فهم محتوى الموقع وكانت المعلومات المقدمة ذات صلة
٠,٦	أشتري من المتاجر عبر الإنترنت فقط إذا كان لديهم إجراءات سهلة للطلب والمعاملات خالية من الأخطاء

يلاحظ من جدول (٢) أن قيم معاملات الارتباط المصحح لعلاقة الفقرات بأبعاد المقياس التي تتبع له قد تراوحت من (٠,٣٤) وحتى (٠,٨٩)، وجميعها أعلى من القيمة البالغة (٠,٢٠) حسب المعيار الإحصائي.

❖ ثبات المقياس

لأغراض حساب ثبات الاتساق الداخلي لمقياس التسوق الإلكتروني؛ فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's α) بالاعتماد على بيانات العينة الاستطلاعية، وذلك كما هو مبين في جدول (٣).

جدول (٣): قيم معاملات ثبات الاتساق الداخلي وإعادة للمقياس

أبعاد المقياس	معاملات ثبات الاتساق الداخلي	عدد الفقرات
المخاطر المالية	٠,٨٥	٣
مخاطر المنتج	٠,٧٨	٣
مخاطر عدم التسليم	٠,٨٦	٢
الثقة والأمان	٠,٧٩	٤
تصميم الموقع	٠,٨٧	٤
الكلية	٠,٨١	١٦

يلاحظ من جدول (٣) أنّ ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد المقياس قد بلغت بين (٠,٨٧-٠,٧٩) وللكلية (٠,٨١).

٧. نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج السؤال الأول: ما درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر الشباب؟ للإجابة عن السؤال الأول؛ فقد تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى أبعاد المقياس والتكرارات والنسب المئوية ضمن كل فئة من فئاتها، مع مراعاة ترتيب الأبعاد لدى العينة وفقاً لأوساطها الحسابية تنازلياً، وذلك كما هو مبين في جدول (٤).

جدول (٤): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى أبعاد المقياس والتكرارات والنسب المئوية ضمن فئاتها مرتبةً تنازلياً

الرتبة	المستوى	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	مخاطر المنتج				
	منخفض	١٦٠	٠,٢٣		
	متوسط	٢٤٠	٠,٣٤		
٢	مرتفع	٣٠٠	٠,٤٣	٣,٢	٠,٧١
	مخاطر المالية				
	منخفض	٢٢	٠,٠٣		
٢	متوسط	٢٠٠	٠,٢٩		
	مرتفع	٤٧٨	٠,٦٨	٣,١	٠,٧٠
	الثقة والأمان				
٢	منخفض	٥٣	٠,٨		
	متوسط	١٠٠	٠,١٤		
	مرتفع	٥٤٧	٠,٧٨	٣,١	٠,٧٩
٣	مخاطر عدم التسليم				
	منخفض	١٢٠	٠,١٧		
	متوسط	٣٨٠	٠,٥٤	٢,٥	٠,٧٥
٤	مرتفع	٢٠٠	٠,٢٩		
	تصميم الموقع				
	منخفض	٤٢٠	٠,٦٠	٢,١	٠,٧١
الكلية	متوسط	١١٨	٠,١٧		
	مرتفع	١٦٢	٠,٢٣		
	الكلية				
الكلية	منخفض	٤٨٧	٠,٧٠	٢,١	٠,٧٠
	متوسط	١١٥	٠,١٦		
	مرتفع	٩٨	٠,١٤		

يلاحظ من جدول (٤) أنَّ أبعاد المقياس قد جاءت وفقاً للترتيب الآتي: مخاطر المنتج في المرتبة الأولى ضمن مستوى (مرتفع)؛ حيث سادت مخاطر المنتج بنسبة (٤٣٪) ثم المخاطر المالية والثقة والأمان في المرتبة الثانية ضمن مستوى (مرتفع)؛ حيث ساد كلاهما بنسبة (٦٨٪، ٧٨٪) وعلى التوالي، وجاء مخاطر عدم التسليم في المرتبة الثالثة ضمن مستوى (متوسط)؛ حيث سادت بنسبة (٥٤٪)، وجاء تصميم الموقع في المرتبة الرابعة ضمن مستوى (منخفض)؛ حيث ساد بنسبة (٧٠٪).

وأخيراً، جاء مستوى الاستخدام الكلي للتسوق الإلكتروني ضمن مستوى منخفض، حيث ساد بنسبة (٧٠٪).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى نتيجة إلى تدني ثقة المستهلك بجودة البضاعة عبر الإنترنت، وتردده في التسوق عبر الإنترنت حيث توجد مخاطر عالية لاستقبال منتجات معطلة، كما أن عدم توفر وسائل شحن بضائع موثوق بها ومجهزة جيداً يلعب دوراً في هذا المجال.

كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى خوف المستهلك من اختراق حسابات البنك الخاصة به، فيشعر أن تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة به قد يتم اختراقها وإساءة استخدامها إذا قام بالتسوق عبر الإنترنت، أو أنه قد يشعر أن معلوماته الشخصية المقدمة إلى بائع التجزئة قد يتم اختراقها لطرف ثالث، كما قد يشعر بأن هناك افتقار إلى قوانين الإنترنت الصارمة لمعاقبة المحتالين والمتسللين، وفي العديد من الحالات قد يتحمل المستهلك رسوماً زائدة إذا قام بالتسوق عبر الإنترنت، لأن بائع التجزئة لديه معلومات بطاقة الائتمان الخاصة به.

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة نبوت (Nabot, 2016) التي هدفت إلى التركيز على العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء ومواقفهم تجاه تبني التسوق عبر الإنترنت في الأردن، والتي أظهرت أن مستوى التسوق جاء منخفضاً، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (القندوز، ٢٠١٧) والتي هدفت إلى تحديد اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، والتي أظهرت النتائج أن اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت جاءت متوسطة.

نتائج السؤال الثاني: هل تختلف درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني باختلاف الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل؟ للإجابة عن السؤال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس حسب متغير (الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل) كما في جدول (٥).

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس حسب متغير الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل

Std. Deviation	Mean	الجنس
٠,٦٢	٤,١٣	أقل من ٥٠٠
٠,٤٢	٣,٧٥	٥٠٠-٩٠٠
٠,٦٠	٤,٠٩	أعلى من ٩٠٠
٠,٥٩	٤,٠٣	الكلي
٠,٤٩	٣,٨٨	أقل من ٥٠٠
٠,٥٣	٣,٩٣	٥٠٠-٩٠٠
٠,٥٥	٣,٩٨	أعلى من ٩٠٠
٠,٥٢	٣,٩٤	الكلي
١,٠٤	٤,٢٤	٥٠٠-٩٠٠
٠,٤٨	٣,٩٠	أعلى من ٩٠٠
٠,٦٦	٣,٩٩	الكلي
٠,٦٠	٤,٠٩	أقل من ٥٠٠
٠,٥٩	٣,٨٨	٥٠٠-٩٠٠
٠,٥٥	٤,٠١	أعلى من ٩٠٠
٠,٥٨	٤,٠٠	الكلي
٠,٥٢	٤,٣٦	أقل من ٥٠٠
٠,٦٩	٤,٠٦	٥٠٠-٩٠٠
٠,٥٧	٤,٢٥	أعلى من ٩٠٠

٠,٥٨	٤,٢٦	الكلي	
٠,٥٦	٤,١٤	أقل من ٥٠٠	
٠,٦٦	٣,٩٧	٥٠٠-٩٠٠	قرية
٠,٦٤	٣,٩٩	أعلى من ٩٠٠	
٠,٦٢	٤,٠٣	الكلي	
٠,٧٢	٣,٨٦	أقل من ٥٠٠	
٠,١٣	٣,٩٦	٥٠٠-٩٠٠	بادية
٠,٤٨	٤,١٤	أعلى من ٩٠٠	
٠,٥٠	٤,٠٣	الكلي	
٠,٥٣	٤,٣١	أقل من ٥٠٠	
٠,٦٦	٤,٠٣	٥٠٠-٩٠٠	الكلي
٠,٥٨	٤,٢١	أعلى من ٩٠٠	
٠,٥٩	٤,٢١	الكلي	
٠,٥٥	٤,٣١	أقل من ٥٠٠	
٠,٦٣	٣,٩٧	٥٠٠-٩٠٠	مدينة
٠,٥٧	٤,٢٢	أعلى من ٩٠٠	
٠,٥٩	٤,٢١	الكلي	
٠,٥٥	٤,٠٧	أقل من ٥٠٠	
٠,٦١	٣,٩٦	٥٠٠-٩٠٠	قرية
٠,٥٩	٣,٩٩	أعلى من ٩٠٠	
٠,٥٨	٤,٠٠	الكلي	
٠,٧٢	٣,٨٦	أقل من ٥٠٠	
٠,٨٣	٤,١٥	٥٠٠-٩٠٠	بادية
٠,٤٩	٣,٩٨	أعلى من ٩٠٠	
٠,٥٩	٤,٠٠	الكلي	
٠,٥٦	٤,٢٦	أقل من ٥٠٠	
٠,٦٤	٣,٩٨	٥٠٠-٩٠٠	الكلي
٠,٥٨	٤,١٤	أعلى من ٩٠٠	
٠,٥٩	٤,١٥	الكلي	

يلاحظ من الجدول (٥) وجود فروق ظاهرية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس حسب متغير الجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي، وللتحقق من جوهرية الفروق الظاهرة سألنا الذكر تم إجراء تحليل التباين الثلاثي بين الأوساط الحسابية وذلك كما هو مبين في جدول (٦).

جدول (٦): تحليل التباين الثلاثي بين الأوساط الحسابية حسب متغير الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	وسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الجنس	٠,٦٢١	١	٠,٦٢١	١,٨٦٩	٠,١٧٢
مكان السكن	١,٢٢٧	٢	٠,٦١٤	١,٨٤٨	٠,١٥٩
الدخل	٠,٢١٨	٢	٠,١٠٩	٠,٣٢٨	٠,٧٢٠
الجنس * مكان السكن	٠,٤٤٢	٢	٠,٢٢١	٠,٦٦٥	٠,٥١٥
الجنس * الدخل	٠,٢٨٤	٢	٠,١٤٢	٠,٤٢٨	٠,٦٥٢
مكان السكن * الدخل	١,٦٤٩	٤	٠,٤١٢	١,٢٤١	٠,٢٩٢
الجنس * مكان السكن * الدخل	٠,٧٥٤	٣	٠,٢٥١	٠,٧٥٦	٠,٥١٩
الخطأ	١٧٤,٣٤٤	٥٢٥	٠,٣٣٢		
الكلي	١٩٠,١٢٣	٥٤١			

يتضح من جدول (٦) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الأوساط الحسابية للتسوق الإلكتروني يعزى للجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي، والتفاعل بينها.

وعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن كافة المستهلكين من ذكور وإناث يستخدمون تطبيقات ومواقع التسوق الإلكتروني، ويتوفر لكلاهما شبكة إنترنت، وأجهزة حديثة، كما يمكن عزو هذه النتيجة إلى التقدم التكنولوجي الذي تشهده الأردن، فقد وفرت وسائل اتصالات حديثة، وربطت كافة مناطق المملكة بخدمات الإنترنت المختلفة، كما يعزى الباحث هذه النتيجة إلى تدني رسوم استخدام الإنترنت في الأردن، وتمكن الجميع من شراء السلع عليه، كما أن الحد الأدنى للأجور في الأردن والبالغ (٢٢٠) دينار يسمح للعديد من الأفراد بشراء بعض احتياجاتهم من الإنترنت.

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة الزيادات (٢٠١٩) التي هدفت التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، والتي أظهرت عدم وجد فروق في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر، والدخل الشهري، ويوجد فروق في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث، والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

٨. التوصيات

يوصي الباحث بناءً على نتائج الدراسة بما يلي:

١. تحسين وتطوير خدمات التسوق الإلكتروني.
٢. تشجيع بعض الشركات والقطاعات المحلية على بناء وتصميم مواقع للتسوق الإلكتروني تغني عن تلك التي تزود هذه الخدمات من خارج الأردن.
٣. اهتمام المؤسسات المتفاعلة مع الجمهور بالاستطلاع الدوري لآراء المستهلكين في خدمة الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني، مما يساعد على تجنب السلبيات التي قد تدفع الجمهور في بعض الأحيان لعدم التفاعل في عملية الشراء الإلكتروني.

بيان تضارب المصالح

يقر جميع المؤلفين أنه ليس لديهم أي تضارب في المصالح.

المراجع

- أبو النجا، نيفين. (٢٠١٩). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٢٦، ٣١٦-٣٩٣.
- أبو فارة، يوسف. (٢٠٠٤). التسوق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط ١، عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- تايه، نضال. (٢٠٠٧). تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة [رسالة ماجستير]. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- حسن، عبد العزيز وعبد العزيز، الشيماء ومحمد، محمد. (٢٠١٦). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٠ (٢)، ١٤٧-١٨٢.
- الزيادات، عاكف. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ١١، ١١٧-١٤٣.
- القندوز، آمنة. (٢٠١٧). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت. *مجلة كلية الفنون والإعلام*، ٤، ٢٢٥-٢٥٦.

References

- Amin, S. (2009). Why do so many people shop online?. *Articlebase.com*, Retrieved from: <http://www.articlesbase.com/print/1335596>

-
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). **E-consumer behavior: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution.** *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 64-76.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). **Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students.** *International Journal of Management*, 26(2), 295.
- Dickson, P. R. (2000). **Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption, and the Internet.** *Journal of Consumer Research*, 27(1), 115-122.
- Hofacker, C.R. (2001). **Internet Marketing.** 3rd Edition, New York: Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). **E-commerce 2019: Business, technology, society.** Pearson.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). **Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach.** *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). **The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison.** *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2009). **Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis.** *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Shahzad, Hashim. (2015). **Online Shopping Behavior** [Unpublished Master Thesis]. Business Administration, Uppsala University.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). **Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?.** *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.
- Yu, T., & Wu, G. (2007). **Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory.** *International Journal of Management*, 24(4), 744.
- Choudhury, D., & Dey, A. (2014). **Online shopping attitude among the youth: A study on university students.** *International journal of entrepreneurship and development studies*, 2(1), 23-32.